

ЗИНОВЬЕВ И. В.

Уральский федеральный университет
им. Первого президента России Б. Н. Ельцина

«ПОСТПРАВДА» НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД

В статье рассмотрен феномен постправды на телевидении. Показана связь постправды с фейковыми новостями, пранком и троллингом. Со ссылкой на современных исследователей отмечено формирование особой виртуальной реальности, связанной с игровой природой телевидения. Констатируется разрушение профессиональных ценностей журналистики.

Ключевые слова: постправда на телевидении, фейковые новости, пранк, троллинг, виртуальная реальность, игровая природа телевидения, профессиональные ценности журналистики.

Zinovyev I. V.

The Post-Truth on television as a modern trend

The author studies the phenomenon of post-truth on television. The interconnection of post-truth and fake news, prank and trolling is shown in the article. With reference to modern researchers the formation of the special virtual reality associated with the gaming nature of television is stated in the paper. The author marks out the destruction of the professional values of journalism.

Keywords: post-truth on television, fake news, prank, trolling, virtual reality, gaming nature of television, professional values of journalism

По версии авторитетного издания «Collins Dictionary», словом 2017 года стало сочетание «фейковые новости» (fake news) [8]. Прошлым словом года была «постправда» (post-truth) [5]. Эти английские слова, заметим, довольно быстро вписавшиеся в русскоязычное информационное пространство, тесно связаны между собой. Они ярко и точно отражают современную медиареальность, в которой все более значимую роль играют социальные сети. Их влияние становится весомым, поскольку самая массовая, телевизионная, аудитория стареет и уменьшается. При этом наблюдается рост молодой и социально активной интернет-аудитории.

Рассмотрим феномен постправды и его отражение в телевизионном эфире федеральных телеканалов. «Постправда — обстоятельства, при которых объективные факты являются менее значимыми при формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям» [11]. Стало быть, занимательность, ориентированная на убеждения, и развлекательные элементы, что находит выражение в инфотейнменте, в подаче новости намного важнее проверки фактов, лежащих в ее основе. Нельзя также забывать о стремлении к высокой степени оперативности, без чего невозможно соревнование за место под «солнцем» зрительских симпатий. Если же принять во внимание мультимедийные и интерактивные возможности интернета, то тележурналисты должны позаботиться еще и о ярких постановочных элементах, которыми, например, изобилуют телепередачи на криминальные темы [1, с. 18].

Что касается убеждений, которые в условиях фейкового медиаполя все более и более напоминают веру в изустно передаваемые мифы, то здесь журналисты вступают на зыбкую почву самых вольных интерпретаций фактов и явлений. Отсюда — разделение СМИ, в том числе телевизионных, на несколько условных лагерей. Можно также говорить о симпатиях отдельных телеканалов, как вещательных, так и сетевых, к радикалам — правым и левым, различным религиозным объединениям, общественным движениям. Дробление некогда, в эпоху СССР, единой телеаудитории все набирает обороты. И всем этим сегментам зрительской массы необходимо предоставить привлекательный контент. «Определяющей чертой политики постправды является то, что участники кампании продолжают повторять свои тезисы, даже если те получили опровержение в СМИ или через независимых экспертов. Это происходит из-за того, что раздробленность источников новостей создаёт ситуацию, в которой ложь, сплетни и слухи распространяются с необычайной скоростью. Ложь, которую распространяют политики или их сторонники в интернете через сеть пользователей, может очень быстро подменять правду» [4].

На деятельность телевизионных профессионалов накладывается широкий массив информации, распространяемый, в том числе и по телевидению, видеоблогерами, а также троллями и пранкерами всех мастей и оттенков. По своей глубинной сути пранк, как и троллинг, направлен на разрушение общества, а не на его объединение [6; 9]. Между тем одной из основных функций журналистики является интеграционная, реализуемая в первую очередь посредством распространения достоверной информации.

Если вернуться к «постправде», то этот феномен, характерный не только для российской журналистики, далеко не нов. Ранее он был известен, правда, под другими именами, что не меняет суть происходящих с массовым сознанием процессов под воздействием специально разработанных информационных технологий. Дженнифер Хосчилд связывает нынешнюю «постправду» с политическими методами прежних веков. «Памфлетные войны, появившиеся с распространением печати и грамотности в XVII веке, были описаны ею как ранняя форма политики постправды. Клеветнические и саркастичные памфлеты, напечатанные самым дешевым способом и распространяемые повсеместно, способствовали разжиганию войн и революций» [4].

В странах Евросоюза и в США не только углубленно исследуют феномен постправды, но и «пытаются донести результаты своих исследований до общества в целом? ведь проблема, скорее всего, усугубится, если общественность будет рада игнорировать факты» [10].

Несмотря на то, что российские исследователи телевидения приступили к изучению «постправды» позднее зарубежных коллег, им удалось достичь значимых результатов. Так, внимание С. Н. Ильченко привлекает игровая природа современного телевидения и виртуализация мирового информационного пространства с помощью журналистов. Сегодня телекомпании с успехом используют новые технологические возможности, позволяющие расширить способы, виды передачи телевизионного контента потребителям и создавать новые

формы эфирного продукта. Но, помимо положительных тенденций, наблюдаются и негативные последствия информационно-технологической революции. Нынешняя трансформация телевидения в части уже сложившейся структуры форматов и жанров позволяет говорить о профессиональной деформации аудиовизуального продукта, поскольку «эмпирический опыт конкретного индивидуума входит в противоречие с тем, как отражается в эфирной повестке дня в генеральной информационной совокупности реальность» [3, с. 229].

Для объемного понимания сути происходящих на телеканалах процессов С. Н. Ильченко вводит понятие «шоу-цивилизации», связанное с игровой природой телевидения, с течением времени воздействующей на сущность и смысл его функций. В то же время особенности самой «шоу-цивилизации» оказали заметное влияние на производство телевизионного контента и расширили спектр его воздействия на зрителей. Исследователь считает, что «шоу-цивилизация — это современная система информационных связей в социуме, которые характеризуются противоречивыми отношениями между экранной реальностью и эмпирической действительностью вследствие того, что в электронных СМИ происходит однонаправленное формирование виртуальной реальности в масштабах общей человеческой цивилизации, независимо от географического фактора» [3, с. 227].

Выходит, что сегодня сотрудники телеканалов пренебрегают профессиональными стандартами и ценностями журналистики. Главное для них — высокие рейтинги. Данная тенденция связана, помимо прочего, и с манипулятивной природой телевидения [2, с. 46]. Современное российское телевидение «не мыслит категориями общественной пользы. Те, кто создают программы, новые проекты, задают тренды, не думают об обществе. Они думают о рейтингах, долях, рекламном бюджете» [7].

Однако далеко не все журналисты исповедуют принципы «постправды». Как свидетельствует практика, доля тележурналистов, которые предпочитают не мифы и сенсации, а достоверную информацию и выверенную аналитику, на региональном уровне заметно выше, чем на федеральных каналах. И это вселяет надежду на то, что засилье «постправды» на современном телевидении — временный тренд.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бойчук А. Н., Зиновьев И. В. Постановочные элементы в программах на криминальные темы федеральных российских телеканалов // Изв. Уральского федерал. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 2. С. 13–19.
2. Зиновьев И. В. Телевидение XXI века: от массовой информации к массовой коммуникации // Там же. С. 41–50.
3. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики // Вестн. СПбГУ. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. Вып. 1. С. 227–230.
4. Политика постправды [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Политика_постправды (дата обращения 05.11.2017).
5. «Постправда» стала словом года по версии Оксфордского словаря [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bbc.com/russian/news-37995176> (дата обращения 05.11.2017).

6. Пранк [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Пранк> (дата обращения 10.11.2017).
7. Пташкин О. Треш-ТВ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gazeta.ru/comments/2009/06/02_a_3183253.shtml (дата обращения 05.11.2017).
8. Словарь Collins выбрал словом года «фейковые новости» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://meduza.io/news/2017/11/02/slovar-collins-vybral-slovom-goda-feykovye-novosti> (дата обращения 05.11.2017).
9. Троллинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Троллинг> (дата обращения 10.11.2017).
10. Communication: Post-truth predicaments [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nature.com/naturejobs/science/articles/10.1038/nj7637-425a> (дата обращения 10.11.2017).
11. Word of the Year 2016 is... [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (дата обращения 05.11.2017).